CASH

Suplemento económico
Página/12
Domingo 27 de octubre de 1991 - Año 2 - Nº 79

EN VENEZUELA NI SE DISCUTE LA PRIVATIZACION PETROLERA

Tony Valdez

EL OTRO MODELO

Mientras que en la Argentina el Gobierno avanza en la privatización de YPF, el presidente de Petróleos de Venezuela, Andrés Sosa Pietri, explica por qué esa empresa estatal es, además de una de las cincuenta mayores del mundo, la novena más rentable.



(Por Marcelo Zlotogwiazda) Tiene 48 años, más de 1,85 de estatura, fue senador y actualmente preside Petróleos de Venezuela Sociedad Anónima (PDVSA), un holding ciento por ciento estatal, que controla grandes empresas en su país y en el exterior y que en el último ejercicio facturó 23.100 millones de dólares con una considerable utilidad. Andrés Sosa Pietri estuvo en Buenos Aires para asistir al Congreso Mundial del Petróleo y en una charla con CASH defendió el control estatal del petróleo en Venezuela pero aplaudió la privatización de YPF.

—A diferencia de Carlos Menem el gobierno de Carlos Andrés Pérez no se ha embarcado en la privatización del petróleo.

—Así es. Lo que sucede es que nosotros tradicionalmente hemos trabajado de manera muy estrecha con el capital privado. En particular, en las cuatro actividades de PDVSA que no son estrictamente petroleras: la petroquímica, el gas, el carbón y la orimulsión, que es un combustible nuevo que se elabora a partir del bitumen de la cuenca del Orinoco. En petroquímica, por ejemplo, todos nuestros emprendimientos se han hecho junto a capital privado, y las empresas resultantes son compañías autónomas.

—¿En qué proporción se da la asociación?

—Normalmente hay paridad por el deseo de nuestros socios de que nosotros mantengamos una participación importante, porque eso le da a los proyectos más apoyo, más credibilidad y más solidez. En realidad es como un taburete de tres patas, donde se le da al inversionista privado de Venezuela la oportunidad de participar, donde el socio extranjero aporta tecnología y acceso a mercados para el producto, y donde PDVSA le da respaldo y una mayor garantía frente a las instituciones que financian. Lo mismo pasa con el carbón, el gas y ahora también con la orimulsión donde estamos promoviendo la figura de la empresa mixta.

—¿Qué pasa respecto del petróleo propiamente dicho?

—En ese negocio en Venezuela no está planteada la privatización en el sentido de que PDVSA coloque acciones en la Bolsa de Valores. Eso, por el momento, no está planteado.

—¿Tampoco forma parte del debate?

—Ha habido planteos que han hecho personalidades o grupos o instituciones. La Confederación de Cámaras de Comercio hizo un planteo muy interesante que ha dado lugar a una suerte de debate. Pero estamos lejos de que PDVSA venda parte de sus acciones. Distinto es el caso del desarrollo de toda la faja del Orinoco: ahí se están armando empresas donde PDVSA se asocia a capitales privados para formar empresas mixtas integradas desde el pozo hasta el consumidor. Ese es un negocio inmenso por el enorme potencial que tenemos ahí guardado: estimamos que para el 2000 estaremos colocando alrededor de un millón y medio de barriles diarios (equivalente al triple de la producción de toda la Argentina). Y eso no es nada en comparación con las reservas que tenemos. El desarrollo del programa de inversiones colosales de más de 15.000 millones de dólares para los próximos seis años. Eso lo invertirán las joint ventures entre PDVSA y los privados. Además vamos a invertir otros 3000 millones en petroquímica, gas y carbón, y unos 30.000 millones en petróleo excluyendo la cuenca del Orinoco. En definitiva, en la actividad petrolera de Venezuela hay un matrimonio muy fuerte entre PDVSA y el capital privado, nacional e internacional.

Tony Valdez



Tony Valdez



—Pero ni se habla de vender o achicar PDVSA, como en la Argentina sí con YPF.

—En Venezuela el petróleo es todavía un poco mítico porque representa una cuarta parte del producto bruto del país, el 80 por ciento de la generación de divisas por exportaciones y el 82 por ciento del presupuesto del gobierno central. Entonces hay quienes piensan en el mundo político que una venta de acciones de PDVSA podría disminuir los aportes al fisco. En realidad eso no es así, pero es la percepción que todavía hay sobre ese tipo de situación. Es por eso que la privatización de PDVSA no va a ser tema en el corto plazo.

—¿Para Venezuela el petróleo es soberanía?

—Preferiría no dar mi opinión. Digo que el mundo político venezolano así lo considera. Y ésa es quizás una de las limitaciones para pensar ahora en vender acciones de PDVSA. Para nosotros en PDVSA está muy claro que el petróleo es un negocio muy importante y como tal tiene que ser gerenciado, y así lo hemos hecho nosotros en el curso de los 16 años que tiene la empresa. En gran parte el éxito de PDVSA es atribuible a que siempre hemos gestionado la empresa como si fuese privada, de modo que todos los parámetros que conforman la idiosincrasia de una empresa privada están presentes en la nuestra.

—¿Cómo es la relación con el gobierno?

—El Estado tiene el 100 por ciento de las acciones y por lo tanto le rendimos cuenta de nuestra gestión, pedimos su autorización para la ejecución de los planes y por supuesto también pedimos la conformidad con los presupuestos tanto de operaciones como de inversiones. Es lo que haría cualquier empresa con su asamblea de accionistas, de modo que en eso somos iguales a una empresa privada. Una vez aprobados los presupuestos y los planes nos manejamos con total autonomía.

—¿Hace cuánto que es presidente de PDVSA?

—Alrededor de un año y medio.

—¿Cuántos presidentes hubo desde que se nacionalizó el petróleo hace 16 años y se creó PDVSA?

—Soy el quinto.

—Tengo entendido que después del Caracazo hubo presiones desde el Fondo Monetario Internacional para que se inicie un proceso de privatización de PDVSA.

—No es por el Caracazo ni por el Fondo Monetario. Hay un firme convencimiento en la dirigencia política venezolana de que hay una cantidad de actividades que no deben estar en manos del Estado.

—Me refiero a PDVSA.

—En este caso no ha habido presión ni mucho menos. Y no la ha habido por dos razones. Una es porque somos una excepción a la regla: eficientes y rentables. PDVSA fue catalogada este año como la novena empresa más rentable del mundo y en el ranking de la revista *Fortune* de las 500 empresas más grandes del mundo bajamos del lugar 76° el año pasado al 43° este año.

—¿Es más grande que Petróleos de México?

—Mucho más. Ahorita tanto en nivel de facturación como en capacidad de refinación y en reservas somos muy superior.

—¿La número 1 en América latina?

—Por supuesto. Y si consideramos todos los parámetros que se tienen en cuenta, facturación, reservas, etcétera, somos la novena empresa petrolera del mundo. Nuestra filial en Estados Unidos, Citgo, es la quinta empresa petrolera de ese país. Y es muy posible que con el desarrollo de nuestros planes en 1996 pasemos a ser la tercera o cuarta petrolera más grande del mundo. Con todo eso y siendo que en sus 16 años de vida le ha transferido al Tesoro público casi 200.000 millones de dólares, se comprende por qué la privatización no está en la agenda de discusión. Se habla de privatizaciones cuando hay ineficiencia, gasto burocrático, y déficit que llevan a los gobiernos a desviar la atención sobre asuntos prioritarios como pueden ser la seguridad, la educación y la salud. Eso pasa en muchas empresas estatales de Venezuela pero no en PDVSA, que tiene una historia de éxitos.

—Supongo entonces que no compartirá lo que está haciendo el gobierno argentino con YPF y el petróleo.

—Me parece formidable. Es una actitud valiente y progresista que pienso va a dar lugar a un desarrollo petrolero muy fuerte.

—¿Por qué le parece formidable para la Argentina lo contrario que para Venezuela?

—Porque YPF y PDVSA son dos historias totalmente distintas. YPF, como me explicaba el otro día su presidente José Estenssoro, fue constituida como una empresa del Estado clásica. En cambio nosotros siempre nos mantuvimos bajo la forma de sociedad anónima y con un gran respeto del sector político por la autonomía financiera y administrativa, de modo que nosotros hemos operado siempre como una empresa privada y ésa es la razón por la que hemos sido una empresa de altísima rentabilidad. YPF no era de altísima rentabilidad por lo que es lógico que el Gobierno pensara en su privatización. En Venezuela el petróleo no es una carga sino el que financia los gastos y recursos del Estado.

—YFP también financió al Tesoro.

—Pero no ha tenido creatividad ya que no se manejó con criterios privados.

Durante muchos años fueron Levi's y Lee, pero con los años se fueron sumando empresas y la lista de marcas ya llega a 800. Se disputan un mercado que vende 23 millones de unidades por año y factura 400 millones de dólares.

DUELO

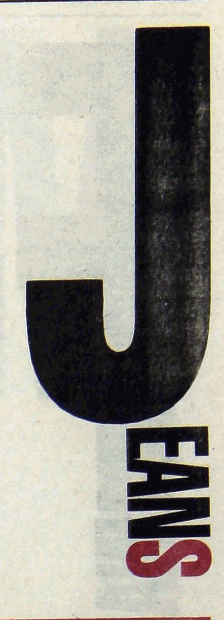
(Por Gerardo Yomal) El mercado del jean no es precisamente un juego de señoritas. Algunos jugadores en este negocio se roban modelos, venden en "negro" miles de pantalones, copian publicidades, pedalean pagos hasta el infinito y usan marcas internacionales sin autorización. ¿Juicios? "Algunos son muy audaces; usan sin permiso una marca europea, hacen su negocio durante unos años y cuando llega el juicio, que siempre es muy tarde, dejan la marca y se dedican a otra. Mientras tanto hicieron sus buenas diferencias", cuenta a este diario un pantalonero del Once que conoce al dedillo "los secretos" de este mercado.

Lo que está en juego es cómo se reparte el negocio del jean: se venden anualmente 23 millones de unidades por valor de 400 millones de dólares y participan del mercado 800 marcas diferentes. Todas necesitan exactamente lo mismo: un metro diez de tela de jean, materia prima que está prácticamente monopolizada por Alpargatas (que maneja el 75 por ciento del mercado). El resto se lo reparten Grafa y Flandria.

El negocio fuerte en la Argentina comenzó sólo con dos marcas internacionales: Lee y Levi's se repartían un negocio que no respeta edades ni sexos y que se impone fuera de los altos y bajos de las modas. El uso del jean, desde hace varias décadas, es permanente. Nadie lo desbanca. La moda pasa casi enteramente por las marcas, pero nadie, en el mundo entero, cuestiona al jean. Y la Argentina no es la excepción a la regla: surgieron centenares de marcas para competir con "los grandes".

RECUERDOS DE FAMILIA

Tanto los industriales textiles nucleados en ADITA como los de la indumentaria están poniendo el grito en el cielo frente a la apertura indiscriminada que está sufriendo el sector. En el caso específico de la tela de jean se quejan de que Cavallo bajó los aranceles a los niveles más bajos del mundo. Y encima, dicen que el ministro de Economía, con su típico estilo histérico, siempre se refiere al jean y a la necesidad de eliminar los "cotos de caza". ¿Por qué esa obsesión contra el jean? Algunos rastreadores de biografías familiares descubrieron que el suegro de Cavallo es confeccionista y usa, como materia prima, la tela de jean. Y es por eso que Cavallo se acuerda tanto del padre de su esposa. Además, otros apuestan: "Seguramente, Alpargatas, que domina gran parte del mercado, no le daba una cuota suficiente de mercadería o directamente lo mataba con los precios".





DE VAQUEROS

Junto a Lee (Dos Muñecos) y Levi's (Tobra S.A.), empiezan a tallar Wrangler, el grupo Furloti que compra Calvin Klein y Guess; Fiorucci; los hermanos Cohen con Mango, Soviet y Diesel; Víctor Moszel con Angelo Paolo; Chevignon; New Man y una larga lista que sería interminable.

Este mercado, típicamente "marquero", está dividido en tres grandes segmentos:

1) El sector de "elite" (Mango, Diesel, Chevignon, etc.) representa el 10 por ciento del mercado y cada pantalón cuesta entre 75 y 80 dólares.

2) El grupo intermedio (Levi's, Ufo, Wrangler, etc.) abarca el 35 por ciento del mercado y en promedio cuesta 45 dólares cada prenda.

3) Las marcas locales o regionales (Charlie, Far West, Angelo Paolo, etc.) representan el 55 por ciento del mercado y cuestan de 25 dólares para abajo.

"The original jean"

"Podemos afirmar que hoy existe un auge en el mercado del jean si comparamos las ventas con el cuarto subsuelo en el que estábamos parados. Lentamente estamos llegando a la planta baja, estabilidad mediante", cuenta a CASH Héctor Kolodny, vicepresidente de Levi's y titular de la Cámara Industrial de la Indumentaria. Para este ejecutivo no existen en este mercado "guerras abiertas" aunque reclama "conductas fiscales coherentes". Según el testeo que se pudo realizar, este reclamo tendría que ver con que varios fabricantes de jeans evaden los impuestos vendiendo sus productos en negro. Y de esa forma llegan al mercado con precios más baratos.

Igualmente, a Levi's, pionera y marca líder, no le preocupa demasiado la competencia ni aparecer como "el último grito de la moda". "Somos una marca aggiornada muy metida en el mercado; no sufrimos ni grandes subas ni bajas espectaculares", comenta Kolodny. Su afirmación tiene que ver con que algunas marcas (como por ejemplo Fiorucci) produjeron en los 80 un boom colosal en la juventud y luego abruptamente perdieron mercado. "We are the original jean" (somos el jean original) reza una tradicional propaganda de Levi's, empresa que apunta sus dardos publicitarios fundamentalmente en gráfica, promociona eventos juveniles, está presente en New York City, Mixed y Coconor. También auspicia partidos de rugby, paddle, polo y algún grupo musical. Su presencia publicitaria se acrecienta en verano desde Punta del Este hasta Pinamar. El vicepresidente de Levi's afirma que tienen especial cuidado de con quién quedan asociados: siempre "un buen ejemplo" para la juventud.

"Hola bebé"

A diferencia de empresas conservadoras que no producen grandes saltos, apareció en el mercado del jean un verdadero terremoto. Se trata de Víctor Julio Moszel, dueño e inventor de la cadena Angelo Paolo que desde 1980 viene creciendo en forma vertiginosa. Al revés de sus competidores, él empezó comercializando pantalones y recién después comenzó a fabricarlos. Cuentan en el ambiente "jeanero" que Moszel tenía un bolichito en el Once donde vendía al por mayor sus jeans. Cansado de la bicicleta que le hacían sus clientes pagándole con cheques "voladores", un día decidió cambiar el esquema de su negocio y se tiró a la pileta con la producción en plena época de Martínez de Hoz. En 1980 tenía ya varios negocios de venta al público y hoy, en pleno apogeo de su empresa, cuenta con 50 locales estratégicamente ubicados en todo el país.

Un jean, centavos más o menos, sale de costo unos 10 dólares. Según la marca puede llegar al consumidor a 90 dólares. Angelo Paolo se dedicó a producir y vender a gran escala ganando mucho menos por prenda que sus competidores, con excelentes resultados. Hoy es el líder de este mercado.

Este crecimiento vertiginoso donde se tocan muchos intereses hizo que, durante un corto tiempo, Moszel tuviera que andar armado y con un custodio. "Realmente no tenemos un número 2 porque el que viene detrás de nosotros vende apenas un 20 por ciento. Y ojalá nunca haya un número 2. Haré todo lo posible porque no crezca nunca. La envidia es muy grande. Sé que todo el mundo habla de nosotros...", declaró a este suplemento el creador de la cadena Angelo Paolo en diciembre del '90. Ahora prefiere el silencio.

La viveza comercial de Víctor Moszel se ve perfectamente complementada por Marcelo Cosin, director de Marketing y Publicidad de Angelo Paolo. Este ex periodista de alguna manera rompió con los moldes habituales de la publicidad en la Argentina. Muchos publicistas se cuidan de enfrentar directamente a la competencia, aducen que ese estilo no está en "la mentalidad argentina". Cosin, sin embargo, realizó varias publicidades comparando precios con otras marcas (sin nombrarlas) y obtuvo buenos resultados. Por ejemplo, en una de sus últimas publicidades decía: "En todo el país se pueden encontrar jeans, fabricados con tela de Alpargatas o Grafa, a distintos precios. Los jeans Ang y Always de Angelo Paolo, en nuestras tiendas, cuestan ₳ 180.000. Pero en otros comercios podrá encontrar jeans de otras marcas a ₳ 350.000, ₳ 450.000, ₳ 550.000 y hasta de ₳ 790.000..."

Además de las comparaciones, Cosin es muy afecto a relacionar sus productos promocionados con personajes políticos. Aparecieron con diferentes consignas históricas ("la única verdad es la realidad", "hay que pasar el invierno") retratos típicos de Perón y Alsogaray, junto a la publicidad de sus pantalones y una alusión que los juntaba. La última de este publicista tiene que ver con una señorita, sin corpiño, que mirando a la cámara dice "Hola bebé..." y ofrece pantalones y camperas de jeans con sus respectivos precios.

En este país, la lucha por la existencia y las mejores ganancias dan para todo. Si hace meses se balearon panaderías porque una vendía más barato, es lógico también que en el negocio del jean, donde están en juego varios cientos de millones de dólares, se cuezan diferentes "habas". Todos saben que un jean necesita un metro diez de tela y las diferencias, muchas veces mínimas, se dan por la marca que da "onda" o prestigio. Se compran gastados, agujereados, deshilachados... según "el gusto del consumidor". Mientras tanto, este mercado penetra todas las clases sociales, sexos, edades, etcétera. No por nada, comentaba a este diario un sociólogo que sigue de cerca las modas, un empleado gasta gran parte de su sueldo en un Mango (jean de más de 80 dólares) y se la pasa comiendo panchos todos los días. Todo sea por la marca.

SILENCIO AL MANGO

Uno de los jeans que hoy está más de onda es el Mango, marca posicionada en jóvenes de entre 15 y 20 años. Para captarlos su publicidad adopta un estilo bien heavy. Justamente su gráfica muestra a jóvenes con cadenas, tatuajes, camperas negras, guantes de cuero recortados y motos iguales a las de la película *Busco mi destino*. Y además siempre en situaciones sexuales y orgiásticas donde, por ejemplo, se muestra a un joven arrodillado rodeado por dos esbeltas señoritas que, por supuesto, lucen sus respectivos jeans.

En la Argentina, Mango, junto a Diesel y Soviet son fabricados por una empresa que lidera Marcelo Cohen. En reiteradas oportunidades este cronista quiso contactarse con los titulares de esa firma con resultado negativo. Pero no siempre prefieren el silencio frente al periodismo. Cuando presentaron la marca Diesel aterrizaron con un helicóptero, entre bombos y platillos, en la playa de estacionamiento que está frente al Hipódromo de Palermo. Para lanzar Soviet optaron por una fiesta monstruosa en Punta del Este.

Cuando este diario consultó a los publicistas que manejan la imagen de esas tres marcas también eligieron el silencio: "No develamos información ni estrategias. Este mercado es muy competitivo..."

PRECIOS
(en australes)

Aneroc	150.000	Corrientes 6092
Robins	160.000	Florida 457
Angelo Paolo	180.000	Florida 138
By Deep	199.990	Florida 490
Paul Richards	240.000	Corrientes y Pueyrredón
FUS USA	349.999	Pueyrredón 525
Hang Ten	400.000	Florida 390
Levi's	420.000	Canning 346
Wrangler	450.000	Canning 346
Newman	550.000	Corrientes 5482
Stress	749.990	Florida 350
Motor Oil	750.000	Florida y Lavalle
Mango	730.000	Florida y Tucumán

POR ALFREDO ZAIAT

El Buen Inversor

SE PINCHO LA BOLSA

La fiesta bursátil llegó a su fin. Los papeles pueden subir transitoriamente por las expectativas del viaje presidencial a Estados Unidos, pero los analistas opinan que el fenomenal ciclo que comenzó en agosto ya alcanzó su final. En cambio, los argendólares no detienen su marcha.

"Terminó el espectacular ciclo de la Bolsa. Por este año fue suficiente", comentó un importante operador bursátil mientras observaba en su pantalla cómo las acciones caían en picada. De todos modos, los financistas no descartan un rebote de las cotizaciones pero ya nadie apuesta a subas generalizadas. El próximo viaje del presidente Menem a Estados Unidos alimenta expectativas favorables para la plaza accionaria; entonces, los financistas no perderán la oportunidad de armar alguna bicicleta.

Sin embargo, pese al impulso que puede tener el mercado por ese viaje presidencial, como fruto de expectativas (que no se basan en ningún análisis técnico y sólo responden a estados de ánimos de los operadores), las acciones ya tocaron un techo y es muy difícil que puedan quebrarlo en lo que resta del año. Eso no significa que algunos papeles no puedan sobresalir de la depresión, pero el mercado en general está "saturado", según la opinión de varios financistas.

Entre las acciones que despiertan en estos momentos más simpatías se encuentran Siderca, Acindar, Renault, Alpargatas y Celulosa. En cambio, los operadores estiman que las petroleras (Pérez Companc, Astra, Comercial del Plata y Sol Petróleo) ya no serán las preferidas del recinto en las próximas ruedas.

El mayor temor que existe entre los banqueros volcados al negocio bursátil reside en el posible efecto negativo sobre la plaza de la licitación de las acciones telefónicas. La necesidad de fondos para adquirir estos papeles puede afectar al mercado si se producen liquidaciones de posiciones para participar del remate telefónico. La venta oficial se realizará en la primera quincena de diciembre, pero los profesionales no esperarán ser los últimos para desprenderse de los papeles tradicionales.

Este escenario bursátil predominará en el corto plazo, ya que para el mediano y largo nadie en la City duda de que las acciones continuarán siendo la vedette del plan de convertibilidad. Con dólar quieto y tasas bajas, el negocio bursátil es el único que permite la valoración especulativa de capitales.

En cuanto al aspecto monetario, en el mercado predomina la liquidez y pese a un aumento superior al estimado de la demanda de dinero (los australes que el público desea mantener en sus bolsillos) el sistema terminará el mes con una posición holgada. Además, el Banco Nación sigue actuando como segundo agente financiero de la Tesorería e interviniendo activamente en el mercado del call y en el de divisas.

Con este panorama bursátil y financiero el pequeño y mediano ahorrista no tiene muchas alternativas de inversión: si decide apostar a la Bolsa el mejor camino sería un Fondo Común de Inversión, pues de esa manera disminuiría el riesgo. Si prefiere una colocación a plazo fijo en australes obtendrá una renta mayor con un depósito a 30 que a 7 días. Por último, si quiere mantener sus ahorros en dólares no existe otra opción que la de armar un plazo fijo.

De acuerdo con la evolución de los argendólares, esta última alternativa de inversión es la que más adeptos reúne entre los pequeños y medianos ahorristas. En lo que va del mes los depósitos en dólares aumentaron casi un 10 por ciento respecto de setiembre y según el cálculo del consultor de la City, Miguel Angel Broda, las colocaciones en divisas en los bancos ya alcanzaron la importante suma de 6100 millones de dólares.

BAJA -0,1

Dólar
(Cotización en casas de cambio)

Viernes anterior	**9930**
LUNES	9920
MARTES	9925
MIERCOLES	9930
JUEVES	9930
VIERNES	9920



Acciones

	Precio (en australes)		Variación (en porcentaje)		
	Viernes 18/10	Viernes 25/10	Semanal	Mensual	Anual
Acindar	116,00	14,60	0,7	20,4	1436,8
Alpargatas	2,58	2,25	-12,8	9,8	862,9
Astra	35,00	31,50	-10,0	13,3	593,6
Atanor	3,30	2,90	-12,1	-4,3	436,5
Bagley	4,90	4,10	-16,3	2,5	1035,8
Celulosa	6,80	6,15	-9,6	14,3	404,1
Comercial del Plata	295,00	262,00	-11,2	-1,1	948,0
Electroclor	24,50	22,00	-10,2	-17,0	314,1
Siderca	3,75	3,35	-10,7	3,1	583,7
Banco Francés	17,30	14,85	-14,5	32,1	819,4
Banco Galicia	25,50	24,50	-3,9	-2,0	1024,5
Garovaglio	220,00	195,00	-9,5	-0,5	611,1
Indupa	7,50	6,70	-10,7	-15,2	411,6
Ipako	31,50	25,80	-18,1	2,0	437,5
Ledesma	4,03	3,75	-6,9	1,4	656,6
Molinos	10,90	9,30	-14,7	-0,5	686,9
Pérez Companc	20,50	17,90	-12,7	38,8	955,4
Nobleza Piccardo	23,00	20,50	-10,9	-6,8	1085,0
Renault	10,80	10,00	-7,4	17,6	880,4
Promedio bursátil			**-9,5**	**11,8**	**621,9**

Tasas

	Lunes	Viernes
Plazo fijo a 7 días	0,7	0,7
a 30 días	0,8	0,8
Caja de ahorro	0,9	0,9
Call money	1,0	1,6

Nota: La tasa de interés es efectiva mensual. Todos los valores son promedios de mercado y para los plazos fijos se toma la que reciben los pequeños y medianos ahorristas.

FINANZAS

POR ALFREDO ZAIAT

El Buen Inversor

SE PINCHO LA BOLSA

La fiesta bursátil llegó a su fin. Los papeles pueden subir transitoriamente por las expectativas del viaje presidencial a Estados Unidos, pero los analistas opinan que el fenomenal ciclo que comenzó en agosto ya alcanzó su final. En cambio, los argendólares no detienen su marcha.

"Terminó el espectacular ciclo de la Bolsa. Por este año fue suficiente", comentó un importante operador bursátil mientras observaba en su pantalla cómo las acciones caían en picada. De todos modos, los financistas no descartan un rebote de las cotizaciones pero ya nadie apuesta a subas generalizadas. El próximo viaje del presidente Menem a Estados Unidos alimenta expectativas favorables para la plaza accionaria; entonces, los financistas no perderán la oportunidad de armar alguna bicicleta.

Sin embargo, pese al impulso que puede tener el mercado por ese viaje presidencial, como fruto de expectativas (que no se basan en ningún análisis técnico y sólo responden a estados de ánimos de los operadores), las acciones ya tocaron un techo y es muy difícil que puedan quebrarlo en lo que resta del año. Eso no significa que algunos papeles no puedan sobresalir de la depresión, pero el mercado en general está "saturado", según la opinión de varios financistas.

Entre las acciones que despiertan en estos momentos más simpatías se encuentran Siderca, Acindar, Renault, Alpargatas y Celulosa. En cambio, los operadores estiman que las petroleras (Pérez Companc, Astra, Comercial del Plata y Sol Petróleo) ya no serán las preferidas del recinto en las próximas ruedas.

El mayor temor que existe entre los banqueros volcados al negocio bursátil reside en el posible efecto negativo sobre la plaza de la licitación de las acciones telefónicas. La necesidad de fondos para adquirir estos papeles puede afectar al mercado si se producen liquidaciones de posiciones para participar del remate telefónico. La venta oficial se realizará en la primera quincena de diciembre, pero los profesionales no esperarán ser los últimos para desprenderse de los papeles tradicionales.

Este escenario bursátil predominará en el corto plazo, ya que para el mediano y largo nadie en la City duda de que las acciones continuarán siendo la vedette del plan de convertibilidad. Con dólar quieto y tasas bajas, el negocio bursátil es el único que permite la valoración especulativa de capitales.

En cuanto al aspecto monetario, en el mercado predomina la liquidez y pese a un aumento superior al estimado de la demanda de dinero (los australes que el público desea mantener en sus bolsillos) el sistema terminará el mes con una posición holgada. Además, el Banco Nación sigue actuando como segundo agente financiero de la Tesorería e interviniendo activamente en el mercado del call y en el de divisas.

Con este panorama bursátil y financiero el pequeño y mediano ahorrista no tiene muchas alternativas de inversión: si decide apostar a la Bolsa el mejor camino sería un Fondo Común de Inversión, pues de esa manera disminuiría el riesgo. Si prefiere una colocación a plazo fijo en australes obtendrá una renta mayor con un depósito a 30 que a 7 días. Por último, si quiere mantener sus ahorros en dólares no existe otra opción que la de armar un plazo fijo.

De acuerdo con la evolución de los argendólares, esta última alternativa de inversión es la que más adeptos reúne entre los pequeños y medianos ahorristas. En lo que va del mes los depósitos en dólares aumentaron casi un 10 por ciento respecto de setiembre y según el cálculo del consultor de la City, Miguel Angel Broda, las colocaciones en divisas en los bancos ya alcanzaron la importante suma de 6100 millones de dólares.



Dólar

(Cotización en casas de cambio)

Viernes anterior	**9930**
LUNES	9920
MARTES	9925
MIERCOLES	9930
JUEVES	9930
VIERNES	9920



Acciones

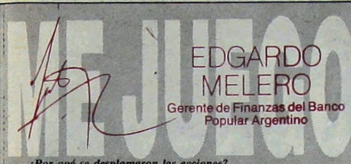
	Precio (en australes)		Variación (en porcentaje)		
	Viernes 18/10	Viernes 25/10	Semanal	Mensual	Anual
Acindar	116,00	14,60	0,7	20,4	1436,8
Alpargatas	2,58	2,25	-12,8	9,8	862,9
Astra	35,00	31,50	-10,0	13,3	593,6
Atanor	3,30	2,90	-12,1	-4,3	436,5
Bagley	4,90	4,10	-16,3	2,5	1035,8
Celulosa	6,80	6,15	-9,6	14,3	404,1
Comercial del Plata	295,00	262,00	-11,2	-1,1	948,0
Electroclor	24,50	22,00	-10,2	-17,0	314,1
Siderca	3,75	3,35	-10,7	3,1	583,7
Banco Francés	17,30	14,85	-14,5	32,1	819,4
Banco Galicia	25,50	24,50	-3,9	-2,0	1024,5
Garovaglio	220,00	195,00	-9,5	-0,5	611,1
Indupa	7,50	6,70	-10,7	-15,2	411,6
Ipako	31,50	25,80	-18,1	2,0	437,5
Ledesma	4,03	3,75	-6,9	1,4	656,6
Molinos	10,90	9,30	-14,7	-0,5	686,9
Pérez Companc	20,50	17,90	-12,7	38,8	955,4
Nobleza Piccardo	23,00	20,50	-10,9	-6,8	1085,0
Renault	10,80	10,00	-7,4	17,6	880,4
Promedio bursátil			**-9,5**	**11,8**	**621,9**



Tasas

	Lunes	Viernes
Plazo fijo a 7 días	0,7	0,7
a 30 días	0,8	0,8
Caja de ahorro	0,9	0,9
Call money	1,0	1,6

Nota: La tasa de interés es efectiva mensual. Todos los valores son promedios de mercado y para los plazos fijos se toma la que reciben los pequeños y medianos ahorristas



EDGARDO MELERO

Gerente de Finanzas del Banco Popular Argentino

—*¿Por qué se desplomaron las acciones?*

—En el mercado existió una exageración de la euforia sobre el alcance de la negociación con el FMI. Muchos operadores pensaban que ya estaba cerca el Plan Brady y actuaron en consecuencia. Ahora hay una exageración en el sentido contrario y el mercado está deprimido. También es cierto que operadores vinculados a la banca acreedora ayudaron a ver que el plan económico no está transitando por un lecho de rosas... Todo el mercado está convencido de que la situación fiscal aún no está cerrada, pero se reconoce que el equipo económico tiene la capacidad para lograr un superávit permanente de las cuentas públicas.

—*¿Qué perspectivas tiene el mercado?*

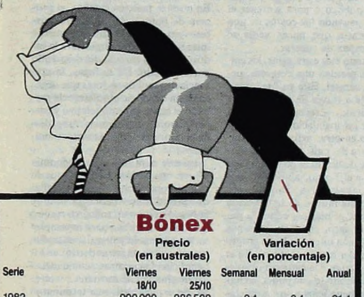
—La caída de los papeles es coyuntural. Antes de fin de mes y en el próximo se transitará por un carril más tranquilo. Sin euforia, creo que los activos mejorarán.

—*¿Qué tiene que hacer un inversor?*

—Se va a equivocar si pretende tener resultados inmediatos. Tiene que armar una cartera de mediano y largo plazo. No es serio diseñar un portfolio para 7 días. Hay que pensar en plazos de 60 días para arriba. En el mediano plazo veo a todos los activos valorizándose. Todos los días se anotan en la lista nuevos inversores del exterior (Chile, Luxemburgo, España, Francia, Alemania). La valorización de los activos recién se inicia.

—*¿Cómo armaría una cartera de inversión?*

—Colocaría un 40 por ciento en australes (plazo fijo, Bonos australizados) y luego, según el riesgo que se quiera asumir, en activos dolarizados y en acciones. Como mínimo invertiría un 20 por ciento en la Bolsa y no más del 50 por ciento.



Bónex

Serie	Precio (en australes)		Variación (en porcentaje)		
	Viernes 18/10	Viernes 25/10	Semanal	Mensual	Anual
1982	990.000	986.500	-0,4	-0,4	91,4
1984	960.000	965.000	0,5	-0,4	124,9
1987	881.000	868.000	-1,5	-1,3	176,1
1989	816.000	814.000	-0,3	0,5	163,8

Nota: Los precios son por las láminas al 100 por ciento de su valor sin descontar las amortizaciones y rentas devengadas.

Bónex en dólares

Serie	Precio		Variación (en porcentaje)		
	Viernes 18/10	Viernes 25/10	Semanal	Mensual	Anual
1982	99,80	99,60	-0,2	-0,2	12,1
1984	98,00	97,70	-0,3	0,7	28,6
1987	89,60	88,10	-1,7	-0,3	55,1
1989	82,10	82,00	-0,1	0,4	48,7

Nota: Son los precios que hay que pagar por las láminas de 100 dólares.

DE HABERLO SABIDO

Dólar-Tasas

La tasa del call trepó al 19 por ciento anual (1,6 puntos mensuales), desconcertando a los operadores, quienes habían estimado una liquidez mayor para esta semana. La mayor demanda de dinero del público aumentó la necesidad de fondos de las entidades. El dólar no sufrió modificaciones al cerrar a 9920 australes.

Acciones-Títulos

Los papeles empresarios tuvieron una semana negra, al bajar 9,5 por ciento, con un volumen de negocios de 176,4 millones de dólares en las cinco ruedas. Sólo Acindar se salvó de la depresión, con una leve mejora del 0,7 por ciento. La paridad de los Bónex '89 culminó a 82 dólares.

MANAGEMENT

EL FACTOR HUMANO

El autor sostiene que la reducción de costos ya ha llegado a su máxima expresión y les sugiere a las empresas que actúen sobre el factor humano para mejorar la calidad y aumentar así la competitividad.

(Por Marcelo Kersner) El empresariado argentino se halla en estos momentos en un punto de inflexión a partir del cual no se repetirán situaciones de la historia del management local. Por primera vez en los últimos cincuenta años los más altos niveles de dirección enfrentan un contexto en el que no pueden aplicar recetas ya probadas. Sin duda esto va a provocar cambios culturales en las organizaciones.

La nueva economía argentina se está caracterizando por:

—La desaparición de una hiperinflación crónica.

—Mercados recesivos.

—Apertura del comercio exterior.

—Integración de los mercados latinoamericanos.

Con la desaparición de la hiperinflación se acabaron las ganancias meramente contables donde la cuenta REI (Resultado por Exposición a la Inflación) era la vedette del cuadro de resultados. No más ganancias por mantenimiento de stocks. No más superutilidades por intereses o actualizaciones.

Con el deterioro del poder adquisitivo de la clase media las gerencias de comercialización van a tener que llevar su ingenio más allá de los sorteos por un auto o un viaje a Disneyworld en tapa de gaseosa.

La entrada de productos importados, sobre todo del sudeste asiático, exigirá una adecuación de los precios de venta, costos y márgenes.

Por último la integración con Brasil, donde el mercado interno quintuplica al argentino y con fuerte tradición exportadora, requerirá la adopción de nuevos estándares de calidad.

Frente a este cuadro pareciera que la receta pasa por dos puntos, el incremento de la facturación y la reducción de costos.

Respecto de lo primero, las ventas de julio-agosto marcan un techo en el actual esquema.

La reducción de costos también ha llegado a su máxima expresión. En lo que atañe a los relacionados con el personal, los niveles retributivos parecen haber tocado un piso.

En un mercado tan competitivo, la diferencia entre quienes sobrevivan y quienes no pasará por la calidad de los productos y/o servicios que ofrezcan.

Para lograr calidad hay que actuar sobre el factor humano.

—El desarrollo de un sentido de pertenencia a una organización.

—La existencia de un gerenciamiento participativo, democrático.

—La relación futuro de la organización - futuro personal.

—Las relaciones interpersonales.

—La incorporación guiada de las nuevas generaciones en las empresas de familia. Son aspectos que habitualmente no son tomados en cuenta por el empresario.

El factor humano se utiliza como un recurso recambiable, haciéndose uso y abuso de esta facultad, lo que origina costos que pasan inadvertidos para la dirección. Uno de ellos es el resentimiento de la calidad.

Para ingresar al Primer Mundo hace falta una cuota de originalidad. ¿Por qué no a través del aggiornamiento del factor humano? ya sea utilizando los recursos de que se disponga en la organización o utilizando un agente de cambio externo.

La calidad la hacen los hombres.

EN EL BOLSILLO

Lo que el viento se llevó

Cuando la calvicie comienza a ser un problema, existen múltiples formas de encararlo: desde masajes a lociones, de implantes a gimnasia.

En Schwanek el tratamiento comienza en una consulta de diagnóstico que tiene un costo de ₳ 200.000, lo que da derecho a retirar un vademécum (un resumen del proceso y los productos que se utilizarán). Los frentes de ataque son tres. Por un lado, gimnasia capilar con un aparato vibrador que estimula el cuero cabelludo. Por otro, masajes en los hombros, espalda y cuello para mejorar la circulación sanguínea en la cabeza. Y, en última instancia, shampoo y crema de enjuague especiales. Luego del tratamiento se conserva el nivel alcanzado con una dieta alimenticia específica y una loción para el pelo, más sesiones de mantenimiento. El costo por 12 sesiones (3 por semana), que incluye el shampoo y la crema, es de 1.300.000. Según el paciente varía la duración del tratamiento.

Estética Médica del doctor Leibowich, en Rivadavia 3030, 11° "89", se especializa en implantes de fibras artificiales. En este caso se trata de filamentos de 18 centímetros de largo que se implantan en el cuero cabelludo. Son atóxicos, hipoalérgicos, duraderos (en 3 o 4 años se repone un 10 o 12 por ciento) y tienen la apariencia del pelo natural incluso en la textura. Vienen en 13 colores, incluso el blanco. Cada centímetro de cuero cabelludo requiere el implante de 20 a 25 pelos. El costo se calcula por unidad: cada pelo cuesta 1,60 dólares.

Para quienes quieran repoblar sus cejas, el tratamiento cuesta 500 dólares por el par.

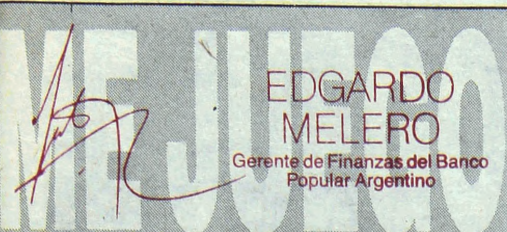
Las lociones para masajes caseros tienen precios diversos. Minoxile cuesta 86.000 la loción por 200 cm^3 y 46.900 el shampoo, en la Farmacia Everest (Santa Fe 4278). El Capilatis Ortiga vale 36.000 la loción de 200 cm^3. Y el Biferdil ampollas (20 cm^3 cada una), 12.000 por unidad. En ambos casos, en Perfumería Everest.

El shampoo de Biferdil 1007 con placenta, de 400 cm^3, en Everest lo venden a 43.500. En La Perfumería (Las Heras 3181) el mismo producto, pero en envase de 200 cm^3, 26.000. La loción, en este local, se vende a 98.500.

HELADOS CONVERTIBLES

Al sacar la billetera para pagar un cucurucho, la sensación térmica es que los helados están que queman: de fines del año anterior a la fecha, en australes, los precios se duplicaron. Pero en dólares están estables, con tendencia a la baja. En todos los casos, se compara el precio del kilogramo:

		Diciembre 1990		Octubre 1991	
		₳	u$s	₳	u$s
Monte Oliva	Mercedes 3980	76.000	12,90	120.000	12,10
Freddo	Callao 1410	76.000	12,90	120.000	12,10
Nevada	Sta. Fe 4599	56.000	9,50	108.000	10,90
Saverio	Junín y Guido	76.000	12,90	120.000	12,10
Lubena	Sta. Fe 4224	56.000	9,50	80.000	8,10
Cab. Tuyú	Cabildo 1051	76.000	12,90	108.000	10,90
Leoyak	Las Heras 2938	60.000	10,20	90.000	9,10



—¿Por qué se desplomaron las acciones?

—En el mercado existió una exageración de la euforia sobre el alcance de la negociación con el FMI. Muchos operadores pensaban que ya estaba cerca el Plan Brady y actuaron en consecuencia. Ahora hay una exageración en el sentido contrario y el mercado está deprimido. También es cierto que operadores vinculados a la banca acreedora ayudaron a ver que el plan económico no está transitando por un lecho de rosas... Todo el mercado está convencido de que la situación fiscal aún no está cerrada, pero se reconoce que el equipo económico tiene la capacidad para lograr un superávit permanente de las cuentas públicas.

—¿Qué perspectivas tiene el mercado?

—La caída de los papeles es coyuntural. Antes de fin de mes y en el próximo se transitará por un carril más tranquilo. Sin euforia, creo que los activos mejorarán.

—¿Qué tiene que hacer un inversor?

—Se va a equivocar si pretende tener resultados inmediatos. Tiene que armar una cartera de mediano y largo plazo. No es serio diseñar un portfolio para 7 días. Hay que pensar en plazos de 60 días para arriba. En el mediano plazo veo a todos los activos valorizándose. Todos los días se anotan en la lista nuevos inversores del exterior (Chile, Luxemburgo, España, Francia, Alemania). La valorización de los activos recién se inicia.

—¿Cómo armaría una cartera de inversión?

—Colocaría un 40 por ciento en australes (plazo fijo, Bonos australizados) y luego, según el riesgo que se quiera asumir, en activos dolarizados y en acciones. Como mínimo invertiría un 20 por ciento en la Bolsa y no más del 50 por ciento.

EL FACTOR HUMANO

MANAGEMENT

El autor sostiene que la reducción de costos ya ha llegado a su máxima expresión y les sugiere a las empresas que actúen sobre el factor humano para mejorar la calidad y aumentar así la competitividad.

(Por Marcelo Kersner) El empresariado argentino se halla en estos momentos en un punto de inflexión a partir del cual no se repetirán situaciones de la historia del management local. Por primera vez en los últimos cincuenta años los más altos niveles de dirección enfrentan un contexto en el que no pueden aplicar recetas ya probadas. Sin duda esto va a provocar cambios culturales en las organizaciones.

La nueva economía argentina se está caracterizando por:

—La desaparición de una hiperinflación crónica.

—Mercados recesivos.

—Apertura del comercio exterior.

—Integración de los mercados latinoamericanos.

Con la desaparición de la hiperinflación se acabaron las ganancias meramente contables donde la cuenta REI (Resultado por Exposición a la Inflación) era la vedette del cuadro de resultados. No más ganancias por mantenimiento de stocks. No más superutilidades por intereses o actualizaciones.

Con el deterioro del poder adquisitivo de la clase media las gerencias de comercialización van a tener que llevar su ingenio más allá de los sorteos por un auto o un viaje a Disneyworld en tapa de gaseosa.

La entrada de productos importados, sobre todo del sudeste asiático, exigirá una adecuación de los precios de venta, costos y márgenes.

Por último la integración con Brasil, donde el mercado interno quintuplica al argentino y con fuerte tradición exportadora, requerirá la adopción de nuevos estándares de calidad.

Frente a este cuadro pareciera que la receta pasa por dos puntos, el incremento de la facturación y la reducción de costos.

Respecto de lo primero, las ventas de julio-agosto marcan un techo en el actual esquema.

La reducción de costos también ha llegado a su máxima expresión. En lo que atañe a los relacionados con el personal, los niveles retributivos parecen haber tocado un piso.

En un mercado tan competitivo, la diferencia entre quienes sobrevivan y quienes no pasará por la calidad de los productos y/o servicios que ofrezcan.

Para lograr calidad hay que actuar sobre el factor humano.

—El desarrollo de un sentido de pertenencia a una organización.

—La existencia de un gerenciamiento participativo, democrático.

—La relación futuro de la organización - futuro personal.

—Las relaciones interpersonales.

—La incorporación guiada de las nuevas generaciones en las empresas de familia. Son aspectos que habitualmente no son tomados en cuenta por el empresario.

El factor humano se utiliza como un recurso recambiable, haciéndose uso y abuso de esta facultad, lo que origina costos que pasan inadvertidos para la dirección. Uno de ellos es el resentimiento de la calidad.

Para ingresar al Primer Mundo hace falta una cuota de originalidad. ¿Por qué no a través del aggiornamiento del factor humano? ya sea utilizando los recursos de que se disponga en la organización o utilizando un agente de cambio externo.

La calidad la hacen los hombres.



Bónex

Serie	Precio (en australes) Viernes 18/10	Viernes 25/10	Variación (en porcentaje) Semanal	Mensual	Anual
1982	990.000	986.500	-0,4	-0,4	91,4
1984	960.000	965.000	0,5	-0,4	124,9
1987	881.000	868.000	-1,5	-1,3	176,1
1989	816.000	814.000	-0,3	0,5	163,8

Nota: Los precios son por las láminas al 100 por ciento de su valor sin descontar las amortizaciones y rentas devengadas.

Bónex en dólares

Serie	Precio Viernes 18/10	Viernes 25/10	Variación (en porcentaje) Semanal	Mensual	Anual
1982	99,80	99,60	-0,2	-0,2	12,1
1984	98,00	97,70	-0,3	0,7	28,6
1987	89,60	88,10	-1,7	-0,3	55,1
1989	82,10	82,00	-0,1	0,4	48,7

Nota: Son los precios que hay que pagar por las láminas de 100 dólares.

DE HABERLO SABIDO

Dólar-Tasas

La tasa del call trepó al 19 por ciento anual (1,6 puntos menales), desconcertando a los operares, quienes habían estimado una uidez mayor para esta semana. La ayor demanda de dinero del público aumentó la necesidad de fondos de entidades. El dólar no sufrió modificaciones al cerrar a 9920 australes.

Acciones-Títulos

Los papeles empresarios tuvieron una semana negra, al bajar 9,5 por ciento, con un volumen de negocios de 176,4 millones de dólares en las cinco ruedas. Sólo Acindar se salvó de la depresión, con una leve mejora del 0,7 por ciento. La paridad de los Bónex '89 culminó a 82 dólares.

EN EL BOLSILLO

Lo que el viento se llevó

Cuando la calvicie comienza a ser un problema, existen múltiples formas de encararlo: desde masajes a lociones, de implantes a gimnasia.

En Schwanek el tratamiento comienza en una consulta de diagnóstico que tiene un costo de ₳ 200.000, lo que da derecho a retirar un vademécum (un resumen del proceso y los productos que se utilizarán). Los frentes de ataque son tres. Por un lado, gimnasia capilar con un aparato vibrador que estimula el cuero cabelludo. Por otro, masajes en los hombros, espalda y cuello para mejorar la circulación sanguínea en la cabeza. Y, en última instancia, shampoo y crema de enjuague especiales. Luego del tratamiento se conserva el nivel alcanzado con una dieta alimenticia específica y una loción para el pelo, más sesiones de mantenimiento. El costo por 12 sesiones (3 por semana), que incluye el shampoo y la crema, es de 1.300.000. Según el paciente varía la duración del tratamiento.

Estética Médica del doctor Leibowich, en Rivadavia 3030, 11° "89", se especializa en implantes de fibras artificiales. En este caso se trata de filamentos de 18 centímetros de largo que se implantan en el cuero cabelludo. Son atóxicos, hipoalérgicos, duraderos (en 3 o 4 años se repone un 10 o 12 por ciento) y tienen la apariencia del pelo natural incluso en la textura. Vienen en 13 colores, incluso el blanco. Cada centímetro de cuero cabelludo requiere el implante de 20 a 25 pelos. El costo se calcula por unidad: cada pelo cuesta 1,60 dólares.

Para quienes quieran repoblar sus cejas, el tratamiento cuesta 500 dólares por el par.

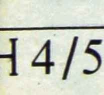
Las lociones para masajes caseros tienen precios diversos. Minoxile cuesta 86.000 la loción por 200 cm^3 y 46.900 el shampoo, en la Farmacia Everest (Santa Fe 4278). El Capilatis Ortiga vale 36.000 la loción de 200 cm^3. Y el Biferdil ampollas (20 cm^3 cada una), 12.000 por unidad. En ambos casos, en Perfumería Everest.

El shampoo de Biferdil 1007 con placenta, de 400 cm^3, en Everest lo venden a 43.500. En La Perfumería (Las Heras 3181) el mismo producto, pero en envase de 200 cm^3, 26.000. La loción, en este local, se vende a 98.500.

HELADOS CONVERTIBLES

Al sacar la billetera para pagar un cucurucho, la sensación térmica es que los helados están que queman: de fines del año anterior a la fecha, en australes, los precios se duplicaron. Pero en dólares están estables, con tendencia a la baja. En todos los casos, se compara el precio del kilogramo:

		Diciembre 1990 ₳	u$s	Octubre 1991 ₳	u$s
Monte Oliva	Mercedes 3980	76.000	12,90	120.000	12,10
Freddo	Callao 1410	76.000	12,90	120.000	12,10
Nevada	Sta. Fe 4599	56.000	9,50	108.000	10,90
Saverio	Junín y Guido	76.000	12,90	120.000	12,10
Lubena	Sta. Fe 4224	56.000	9,50	80.000	8,10
Cab. Tuyú	Cabildo 1051	76.000	12,90	108.000	10,90
Leoyak	Las Heras 2938	60.000	10,20	90.000	9,10



LIBROS

UN REPASO POR LA UIA

Esto es parte de las conclusiones del libro "Empresarios del pasado: la Unión Industrial Argentina", escrito por Jorge Schvarzer y próximo a ser publicado por CISEA-Ediciones Imago Mundi.



Tony Valdez

Jorge Schvarzer, director del Centro de Investigaciones sobre Estado y Sociedad.

La sabiduría convencional supone que los industriales tienden a defender, en su accionar político-social, el desarrollo de la industria en su conjunto. Cuando la experiencia demuestra que eso no ocurre, como en el caso argentino, la sabiduría convencional retrocede hasta una posición que supone que esos empresarios, al menos, defenderán, por razones egoístas pero comprensibles, el crecimiento de sus propias empresas. Si la UIA contaba con cierto grado de poder, resulta evidente que debería haber logrado las medidas necesarias para el crecimiento y consolidación de los intereses representados en su dirección. Como eso no ocurrió, es imprescindible explicar la realidad con otros criterios, puesto que los resultados no pueden negarse a partir de postulados establecidos previamente. Es decir, debe verificarse la idea de que esos propietarios defenderían siempre el crecimiento de sus establecimientos.

La experiencia de algunos casos ya estudiados, aunque insuficientes, permite esbozar una hipótesis que requiere todavía de confirmaciones, pero que es coherente con lo conocido sobre la industria argentina, así como con las conclusiones encontradas en el estudio de la UIA. En la medida en que los empresarios argentinos instalaron fábricas como parte de actividades económicas muy diversificadas, pusieron especial atención a las rentabilidades relativas de los distintos sectores en los que operaban; cuando la expansión industrial resultaba sumamente rentable, como a fines del siglo pasado o a mediados de la década del '30, invirtieron en instalaciones fabriles generalmente muy grandes con el objeto de controlar el mercado disponible. Esa lógica incluía un aspecto perverso en la medida en que recortaba la posibilidad de que esas actividades se expandieran por esa misma limitación de la demanda. Los ingenios no podían exportar al mercado mundial, por distintas razones, y necesitaron formar un cártel para distribuirse el mercado interno; los frigoríficos no fueron capaces de superar las limitaciones del mercado inglés, prácticamente el único que aceptaba nuestras carnes, y ensayaron las mismas formas de organización cartelizada para repartirlo; y lo mismo ocurrió con otras ramas fabriles. Sus propietarios no quedaban obligados a invertir en el mismo sector y podían trasladar sus beneficios a otras actividades, no siempre industriales, con una facilidad que disminuía cualquier presión objetiva por un mayor desarrollo industrial.

A mediados de la década del '30 se produjo una nueva ola de inversiones, muchas veces encarada por los mismos empresarios ya instalados en el país, que rápidamente encontró limitaciones en el tamaño del mercado interno. Si a comienzos del siglo la inmigración masiva aportaba un crecimiento rápido de la demanda por el mero crecimiento de la población, la experiencia ya no era la misma cuando el proceso quedó limitado a la progresión demográfica natural más los estímulos derivados del lento incremento del ingreso per cápita. Y, nuevamente, el tamaño de las empresas instaladas resultó superior a la capacidad de absorción del mercado.

(...) En determinado momento, dependiente de las condiciones de evolución de cada empresa o sector, las posibilidades abiertas a la decisión patronal eran muy simples: invertir en la instalación de una nueva y moderna planta en esa misma actividad, reemplazando los equipos obsoletos, o cerrar la existente que ya no era rentable. La decisión final dependía del beneficio posible del proyecto corregido por el riesgo involucrado en la decisión. Si la rentabilidad estimada no era satisfactoria —respecto de los patrones predominantes—, o el riego previsto era muy elevado, resultaba más conveniente cerrar la antigua empresa que iniciar el ciclo en condiciones adecuadas de producción.

Los ejemplos son múltiples. Los grandes frigoríficos locales cerraron sus plantas, ya totalmente obsoletas, hacia la década del 60; la misma evolución se repite con numerosos ingenios azucareros, con empresas textiles, metalúrgicas y hasta con las compañías de electricidad y de ferrocarriles, que prefirieron vender al Estado nacional sus gastados activos productivos antes que encarar su renovación. En buena parte de los casos, el Estado se hizo cargo de las instalaciones, ya sea por razones de servicio público o para sostener el empleo, pagando los costos de una obsolescencia que pocas veces se mostró capaz de superar.

Aplicando esas estrategias, los empresarios pierden una empresa, pero no su capital. Este ya fue extraído de ella a través de los años, vía amortización, o recuperado por la venta de las instalaciones, para ser invertido en otras actividades, dentro o fuera del país; y, a veces, simplemente dedicado al consumo suntuario. La utilización abusiva de esas antiguas instalaciones industriales no se diferencia mucho de la conocida en sectores primarios, como la minería o el agro, caracterizados por la explotación intensiva hasta el agotamiento del recurso natural. En el momento en que la empresa obsoleta ha dado todo lo que podía, en términos de beneficios a sus propietarios, puede ser cerrada sin mayores costos, de la misma manera que se abandona un yacimiento agotado o un campo yermo. La empresa ha muerto, pero su propietario puede continuar gozando de la riqueza y hasta del poder.

Este fenómeno presenta una diferencia central con los modelos clásicos de desarrollo. Los procesos exitosos de industrialización se definen, entre otras cosas, por la renovación de las instalaciones productivas a lo largo del tiempo. Esa renovación puede producirse dentro de la misma rama o iniciarse en otra; en el primer caso genera un proceso de profundización productiva, mientras que en el segundo permite la coexistencia de sectores más o menos obsoletos con los nuevos y dinámicos. En nuestro país, en cambio, el proceso de renovación —cuando existió— no resultó lo suficientemente intenso como para impulsar a la industria por el camino del desarrollo autosostenido. En su lugar, la presencia de amplios sectores que llegaron a un estado de obsolescencia permitió el estancamiento relativo y hasta el retroceso, en algunos casos, desde el punto de vista macroeconómico.

En este punto, la microeconomía ofrece una visión diferente que la macroeconómica porque esa falla, que afectó a la experiencia vital de la Nación como un todo, no resultó igualmente negativa para los empresarios correspondientes. Estos pudieron sobrevivir mientras derivaban los beneficios hacia otras actividades o los destinaban al consumo ostentoso. Se explica, así, que terminaran confundiendo su interés personal con el progreso social y que utilizaran su poder político-social para facilitar su reconversión de actividades.

(...) Un dirigente de la UIA, que no accedió a los máximos escalones de decisión en la entidad, pero que conoció su dinámica interna, afirmaba ya a comienzos de los 70 que la Argentina era un país "sin clase dirigente industrial". Julio Gotheil —de él se trata— agregaba que "las clases representativas de intereses económicos no están en condiciones de dirigir al país"; "nuestra industria no nos ha dado hasta ahora... una nueva clase dirigente asociada a la suerte del país" (*La Opinión*, 2-9-72). Su opinión refuerza lo expuesto más arriba: la mayoría de los hombres que dirigieron la UIA fueron empresarios del pasado, por su ubicación histórica y sus perspectivas. El desarrollo de la industria argentina es una tarea que todavía está por hacer y para lo cual se necesita otra clase de dirigentes que la observada en estas páginas. Pero este libro trató de describir a esos personajes y no de diseñar un rumbo para el futuro, que es otra cuestión. Aunque entender el pasado puede constituir un criterio adicional para imaginar mejor los caminos del porvenir; al menos, para saber qué es lo que no debe repetirse para no caer en la misma frustración.

Post scriptum

LA UIA DE AYER A HOY

(*Por J. S.*) Hace ya una década, a comienzos de 1981 la UIA experimentó una auténtica metamorfosis. La antigua entidad de elite se transmutó en una organización corporativa de acuerdo con los cánones adecuados: los criterios arbitrarios de otras épocas, reemplazados por normas claras sobre la representatividad de los sectores y de las áreas geográficas que la componen. Esos cambios, sin embargo, quedaron disimulados por la manifiesta intención de la entidad de continuar con el mismo nombre que su antecesora y reconocer su tradición.

En rigor, continuidad existía, porque los dirigentes clásicos de la UIA habían logrado mantener el control de suficientes herramientas como para proseguir en los puestos de comando. Durante una década, todos los presidentes de la UIA surgieron de los cuadros formados en la antigua entidad y mantuvieron sus posiciones clásicas. Pero, al mismo tiempo, la democracia interna ofrecía un marco de referencia para la formación de nuevas corrientes empresarias, para que otros grupos hicieran oír su voz. Esos sectores nacieron y se forjaron como minoría durante diez años, durante los cuales aprendieron el arte de la política empresaria; sus primeras escaramuzas devinieron en una ofensiva mayor en 1991, hasta lograr lo que en otros tiempos hubiera parecido casi imposible: el reemplazo de la antigua conducción por nuevos hombres y nuevas ideas.

La antigua dirigencia pasó a ser minoría (nada desdeñable) y la puja por las posiciones ocurre todos los días en medio de los trastornos del cambio. La antigua UIA se resiste a morir mientras la nueva se enfrenta a los desafíos de los cambios estructurales en la política nacional. Su devenir depende de la evolución de la misma pero, también, de su habilidad para despojarse de los antiguos hábitos; ese proceso es un presente abierto.

Se agranda el mercado europeo

DOCE MAS SIETE

POR DANIEL SOSA



Frans Andriessen, vicepresidente de la Comisión Europea.

La CEE acordó con la Asociación Europea de Libre Comercio —Austria, Islandia, Finlandia, Liechtenstein, Noruega, Suecia y Suiza— un área de libre intercambio a partir de 1993. Descartan proteccionismo hacia terceros países.

En el pequeño Estado de Luxemburgo y tras 16 horas de maratónicas sesiones, representantes de la Comunidad Económica Europea (CEE) y de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) culminaron esta semana varios años de negociaciones y dieron luz verde a la creación de la mayor zona de libre comercio del mundo. Los diecinueve países de la flamante Area Económica Europea (AEE) concentraron el año pasado casi la mitad del intercambio global: el 47,2 por ciento de las exportaciones y el 46,4 de las importaciones. El mercado desde el Artico hasta el Mediterráneo sumará a 380 millones de consumidores a partir de 1993, cuando los congresos nacionales y el Parlamento Europeo den por aprobada la decisión.

Según el acuerdo, los doce países de la CEE (Alemania, Francia, Gran Bretaña, Italia, España, Portugal, Irlanda, Dinamarca, Grecia, Bélgica, Holanda y Luxemburgo) y los siete de la AELC (Austria, Islandia, Finlandia, Liechtenstein, Noruega, Suecia y Suiza) tendrán libre tránsito en la zona de comercio común sin aranceles, impuestos ni cupos internos discriminatorios y con menores controles en las fronteras.

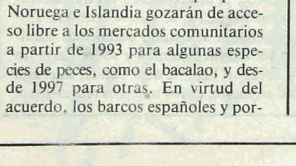
Quedarán proscriptos los monopolios estatales y la CEE no va a aplicar más medidas antidumping o de compensación contra alimentos de la AELC. De todos modos se establecieron cláusulas especiales para productos agrícolas y pesqueros, energía, carbón y acero. También se deberá llegar a un consenso sobre el sistema por el cual determinados bienes serán clasificados como provenientes de dentro o fuera de la AEE.

A primera vista, el acuerdo es en gran parte una formalización de los convenios comerciales existentes entre ambos bloques, ya que el libre intercambio de bienes industriales es un hecho. Según Jeff Schott, investigador del Instituto de Economía Internacional de Estados Unidos, "la AEE codifica efectivamente lo que ya está ocurriendo en el mercado". De todos modos, el acuerdo acrecentará el comercio libre en los servicios y tenderá a liberalizar gradualmente los sectores agropecuarios, los flujos de capitales y mano de obra.

En materia agrícola, el Area contempla que los miembros de la AELC mantengan sus pautas domésticas en lugar de adherir a la Política Agrícola Común de la Comunidad Europea. Ambos lados se comprometieron a trabajar para conseguir una "liberalización progresiva" del comercio agrícola, considerando las decisiones que sean tomadas en la Ronda Uruguay del GATT. De igual modo se coincidió en realizar cada dos años una revisión sectorial para buscar formas de reducir las barreras comerciales.

El movimiento de capitales estará liberado, incluyendo la actividad de los bancos, aseguradoras, mercados de valores, empresas de telecomunicaciones, de transportes y de información. Se mantendrán, sin embargo, restricciones a la inversión directa e inmobiliaria en el bloque de los siete. Asimismo, Suiza —que mantiene límites estrictos sobre inmigración— va a tener un plazo extra de cinco años para implementar las normas que regirán desde el '93 para el resto. A partir de ese año las personas podrán vivir, trabajar y prestar servicios en todo el Area Económica mientras la AELC ajustará su legislación de seguridad social a las normas de la CEE y los diplomas profesionales concedidos en un país serán válidos en todo el territorio.

Uno de los capítulos más discutidos fue el del comercio pesquero. Noruega e Islandia gozarán de acceso libre a los mercados comunitarios a partir de 1993 para algunas especies de peces, como el bacalao, y desde 1997 para otras. En virtud del acuerdo, los barcos españoles y portugueses podrán pescar hasta 11 mil toneladas de bacalao en aguas de Noruega hasta ese último año, pese a la oposición de la industria del país nórdico. Eso representó apenas un tercio de lo que España pidió inicialmente.



Según los funcionarios europeos, el acuerdo no deberá provocar un aumento de las prácticas proteccionistas, pues no se trata de una unión aduanera con un arancel externo común. Las naciones de la AELC, por lo tanto, mantendrán sus sistemas de aranceles y cupos en general más liberales. Los defensores de la AEE interpretan que con la reducción de barreras entre la Comunidad y la Asociación sin establecer trabas para el comercio externo de ésta, el resultado equivale a la liberalización de la política comercial de la CEE.

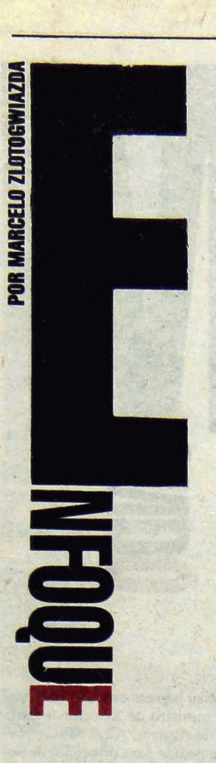
Para el grupo de los siete países, la mayor ventaja del acuerdo estará en las inversiones externas. La AELC temía ser excluida de esos flujos de capital que vienen siendo canalizados hacia el mercado común porque las empresas multinacionales se preparan para 1992. "Los inversores extranjeros que estaban dudando antes, ahora optarán por un país de la Asociación", afirmó un negociador.

El Area Económica Europea puede ser vista como una señal alentadora para otros países —tanto occidentales como orientales— que buscan acuerdos de libre comercio con la CEE. Por lo pronto, varias de las naciones de la AELC anticiparon su interés por pasarse de bloque. El canciller suizo René Falbert dijo que su gobierno aprobará la AEE como un paso a la plena afiliación a la Comunidad. También Suecia, según su primer ministro, Carl Bildt, se dirige "a toda velocidad" hacia la CEE y solicitó su ingreso esta misma semana. El ministro de Relaciones Exteriores de Austria, Alois Mock, prepara su pedido para principios de noviembre y el tema está en la agenda de Finlandia —según el primer ministro Esko Aho— para comienzos del '92. Si estas gestiones prosperan hacia mediados de la década, habrá llegado el turno de dar impulso a las conversaciones con otros países del Este, como Hungría, Polonia y Checoslovaquia que no pierden esperanzas de entrar al club antes de fin de siglo.

PERIPLO

ALBANIA. El último país comunista de Europa —Albania— se convirtió en el más reciente afiliado al Fondo Monetario Internacional. La admisión fue formalizada en la asamblea del organismo en Bangkok, días atrás, y esta semana se conocieron declaraciones al respecto del ministro de Finanzas, Geng Ruli. En un reportaje concedido al *Jornal do Brasil*, el funcionario admitió que "por 45 años nosotros perdimos todos los contactos con el mundo y justamente ahora los estamos restableciendo". Al referirse al plan de estabilización aplicado por su gobierno, Ruli puntualizó que "sólo hay un camino para hacer la reforma: abolir todo el sistema de planeamiento centralizado y construir un nuevo sistema, el de la economía de mercado". En tal sentido agregó que "nuestro gobierno está seriamente comprometido con un programa de reforma y somos conscientes de las dificultades que tendremos que enfrentar. Como nuestras posibilidades financieras domésticas no permitirán realizar la reforma o acelerarla precisamos urgentemente de alguna asistencia financiera".

PROGRAMA. Ruli, de sólo 23 años y perteneciente al Partido Demócrata —el más fuerte de la oposición albanesa, que controla un tercio del Parlamento y aportó siete ministros a la coalición de gobierno con los socialistas (ex comunistas)—, dijo además que el programa en aplicación "está dentro de la orientación recomendada por el FMI". En efecto, "consultamos parte del programa con expertos del Fondo que fueron a nuestro país y estimaron que es un plan económico muy serio". Por lo pronto —dijo Ruli— se avanzó en la privatización de la tierra: "Distribuimos la tierra que era propiedad del Estado entre los campesinos". También se liberaron los precios y se están delineando normas para establecer una estructura de trabajo más racional. Leyes sobre la propiedad privada, la defensa y la protección a las inversiones extranjeras, la reforma del sistema bancario y otras deberán ser aprobadas en noviembre. "El objetivo final es construir en nuestro país un sistema completamente orientado hacia la economía de mercado", resumió Ruli. En cuanto a los costos de la transición, admitió que el producto bruto cayó un 35 por ciento comparado con el del año pasado, mientras la inflación oscila entre el 20 y el 30 por ciento mensual.



El reto público de Menem a Cavallo para que el proceso de privatizaciones no se prolongue más allá de fines del año próximo indica que en esta materia el Presidente *tiene plazos pero no objetivos*, cuando sería más razonable que adaptara al caso el criterio inverso, el que en una circunstancia mucho más terrible utilizó el dictador Videla, con quien Menem se cruzó esta semana en la Nunciatura.

La presión sobre el ministro de Economía para que privatice rápido por sobre cualquier otra consideración no partió sólo de la Casa Rosada. Aprovechando su habitual tribuna, el secretario de Hacienda de Videla, Juan Alemann, pontificó desde *Ambito Financiero* a favor de lo mismo, sin ocultar tibias críticas al respecto para Cavallo. Tampoco es casual que ciertos sectores del establishment estén queriendo resucitar políticamente a José Roberto Dromi, el adalid de las privatizaciones meteóricas.

Más que por celos políticos o por dudas sobre su voluntad de "achicar el Estado para agrandar la Nación", los dardos sobre el irascible cordobés responden al convencimiento de muchos acerca de que para él lo único prioritario es la consolidación de mediano y largo plazo del Plan de Convertibilidad y que va a subordinar todo lo demás a ese objetivo. Si cuando apenas asumió se despachó contra las privatizaciones de Dromi y María Julia Alsogaray (en particular la de ENTel y los peajes), desde ya no lo hizo por tener una concepción estatista ni tampoco debido a lo que el Gobierno se empeña en denominar *desprolijidades*: con mucha más lucidez que sus antecesores e inclusо que el Presidente, Cavallo reconoció que privatizar con plazos y sin objetivos es sinónimo de asegurarles a los compradores rentabilidades extraordinarias con altísimas tarifas. Y eso, que en el ejemplo telefónico terminó castigando básicamente a los bolsillos de los usuarios particulares, en SEGBA o Gas del Estado implicaría una catástrofe para la actividad productiva y por ende para su programa, por la sencilla razón de que así como el teléfono no es un costo sustancial para la industria, tarifas elevadas de gas y electricidad acabarían con las posibilidades de buena parte de la industria para competir internacionalmente.

No es otro que la dificultad que entraña solucionar el acertijo de vender SEGBA y Gas del Estado (por citar las más notorias) con un horizonte de tarifas compatible con la continuidad del plan, el motivo de la tardanza de la gente de Cavallo para diseñar los correspondientes marcos que regularán el funcionamiento de esos sectores.

Que Menem lo apure puede deberse a una cuestión de ignorancia o miopía. Pero que lo azuce alguien tan conocedor del tema como Alemann o los propios interesados en las operaciones, responde al interés que tienen en que las privatizaciones por venir sean al estilo Dromi-Alsogaray.

Sólo por eso alguien usualmente riguroso como Alemann comete torpezas como la de señalar que "nadie ha dicho en qué consisten las supuestas *imperfecciones* (del dúo anterior), o exigir rapidez cuando él mismo recuerda que la consultora inglesa Alexander Gibbs tardó un año para confeccionar el pliego de licitación para la construcción de El Chocón, donde no había ni la complejidad de un marco regulatorio ni el problema tarifario que decidirá la suerte de la competitividad industrial. Ni siquiera escondió la hilacha: pidió directamente que SEGBA se transfiera gratis.

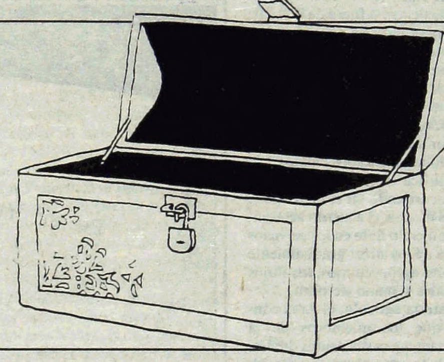
El manso acatamiento de Cavallo al imperativo presidencial de acabar el desguace estatal antes de que termine 1992 le permitió mantener bajo su control al proceso de privatización —en las manos de su fiel Juan Carlos Sánchez Arnau— y neutralizar por ahora la candidatura de *un* Dromi, pero no deja de ser una señal preocupante: por la simple existencia de un plazo fijo para la tarea, pero también porque muestra que ni siquiera Cavallo se anima a hacer valer un argumento que para la propia lógica del Gobierno es sin duda el más correcto.

Pese a que la producción y las ventas siguen animadas (en especial en el sector de bienes de consumo durable que el jueves tuvo un nuevo acicate con el acuerdo para elevar en 1992 la fabricación de autos en un 30 por ciento hasta 204.000 unidades), pese a que la recaudación tributaria continúa en un lentísimo pero aumento al fin, y pese a que las reservas del Banco Central son abundantes como para disuadir cualquier intento de corrida contra el austral convertible, las dudas estructurales sobre el mediano y largo plazo como las despertadas por las contramarchas privatizadoras y los forcejeos internistas y personalistas dentro del gabinete lograron que esta semana circularan por la City, como hacía mucho tiempo no ocurría, los rumores sobre modificaciones al plan.

Por ahora son nada más que fuegos artificiales sin asidero alguno. Tal vez dejen de serlo tarde o temprano el día que —tal como auguran nueve de cada diez industriales— los diarios titulen en primera plana que la balanza comercial pasó a tener un saldo negativo.

EL BAUL DE MANUEL

Por M. Fernández López



Desguazando la banca I: Fragueiro

El despotismo de las autoridades nacionales en la conducción de los asuntos económicos, las lleva a absorber funciones económicas otorgadas por la Constitución al Congreso, tornando abstracto el federalismo y la división de poderes; o a imponer límites a las provincias a través del control y asignación de impuestos coparticipables, lo que dentro de una economía de mercado opera como un cepo monetario casi tan rígido como el control por el rublo, que ejercía sobre las empresas de la Unión Soviética el Gosbank. En la jerarquía de prioridades, dichas autoridades favorecen al capital foráneo antes que a ninguna alternativa doméstica en lo que concierne al negocio bancario. Ya vimos la política hacia los bancos provinciales, emplazados a liquidarse. A lo cual sigue ahora la desactivación de la banca nacional en diversas localidades, cuyo lugar sería ocupado por la banca extranjera. Al parecer, no se han tenido en cuenta otras alternativas locales, no necesariamente en la órbita nacional o en las provinciales, como son la formación de empresas municipales, locales o cooperativas.

En el comienzo mismo de la organización nacional, el ministro de Hacienda de la Confederación Argentina, Mariano Fragueiro, percibió los peligros e inconvenientes de un excesivo centralismo. El 21-11-1853 advertía que dejar el poder que significa la administración de la hacienda y el crédito público "abandonado a la industria particular, era perpetuar la pobreza de las masas", dado que "el interés individual" es lo único que determina "la conducta que regularmente forma las grandes fortunas individuales, apoyándose en las leyes del cambio y de la reproducción de los valores". Y en particular "los bancos administrados por el interés particular" se convierten "en instrumentos de lucro para sus accionistas, con prescindencia de los intereses de la sociedad". En el otro extremo, la propensión del gobierno nacional a acumular poder político, sumada a la centralización económica, era para los intereses generales una alternativa no menos desfavorable: "Organizar (el crédito público) como institución política era acumular la influencia de la centralización a los resortes del despotismo".

"El medio de estos extremos —decía Fragueiro— era confiar ese poder a una corporación, que si bien en sus detalles tiene rasgos fiscales, resalta en su conjunto la forma consejil, tan simpática a los pueblos." "Los intereses financieros" quedaban, así, "confiados a la acción popular por el contacto en que están con la sociedad" sus administradores. Este proyecto de Banco Nacional Argentino fue convertido en ley por el mismo Congreso General Constituyente que sancionó la Constitución nacional, el 9 de diciembre de 1853.

Desguazando la banca II: Pellegrini

Experiencia privatizadora intensa fue la de Juárez Celman (1887-1889). Centrada en las concesiones ferroviarias, las obras de salubridad en Buenos Aires, e incluso la emisión monetaria, bajo el sistema de Bancos Nacionales Garantidos. La corrupción, la especulación bursátil y el alzamiento popular precipitaron la crisis en 1890. La mano segura del vicepresidente sacó la nave del temporal poniendo freno a los excesos de los particulares. Pero nadie quería renunciar a mecanismos que pocos antes habían sido fuente de lucro, y la banca procuró obstruir el Proyecto Pellegrini-López de crear un banco estatal, que entró por el Senado el 19-5-91 y fue convertido en Ley 2841 el 16-10-91.

El 26 de octubre Carlos Pellegrini y Vicente Fidel López inauguraban el Banco de la Nación Argentina: "Este Banco se funda contra la opinión que flota en torno de ciertos círculos —dijo Pellegrini— pero los intereses de la República Argentina no los abarca un círculo. A la nueva institución se la cree débil, por el momento en que nace y porque se funda en una deuda de la comunidad, que solidariamente garante la moneda que emite; pero casi todas las grandes instituciones de crédito en el mundo nacieron también en momentos de crisis y algunas sobre la base de deudas. Este Banco no se funda en interés alguno político. Se funda únicamente en servicio de la industria y del comercio. Hablo de los pequeños industriales. La verdadera industria en un país nuevo es la que nace en su seno, crece y se desarrolla por el esfuerzo inteligente y perseverante, amoldándose al medio en que va a vivir y adquiriendo cada día nueva experiencia que la vigoriza. Tiene ella más porvenir que esas grandes industrias que se improvisan por el esfuerzo del capital, que muchas veces carecen del obrero y del industrial inteligente y activo que es el alma que la anima".

El determinante de la empresa privada es la ganancia. Una empresa no se instala donde no obtiene ganancias en determinado plazo, el que en un país nuevo es breve o nulo: allí, la creación de infraestructura social básica (vialidad, energía, telecomunicaciones, incluso la banca) depende pura y exclusivamente de la inversión que el Estado realiza a pérdida y es pagada por todos. Al crecer la producción y las transacciones, el negocio bancario, como otros negocios, se vuelve rentable. Entonces no faltan economistas que señalan al Estado como mal administrador y la banca oficial como sobredimensionada y sobre bases no sanas, que es mejor desactivar y ceder su lugar a otra banca, más ágil y moderna, la banca extranjera por supuesto, cuyos intereses representan.

BANCO DE DATOS

ASTRA-INDUPA

La petrolera formó una sociedad con la petroquímica Indupa, con IATE y con una de sus controladas, Astra Evangelista, para trabajar en el primer proyecto privado de generación de energía eléctrica para la red nacional. La inversión será de aproximadamente 20 millones de dólares para aprovechar un caudal de gases de venteo del orden de los 500.000 metros cúbicos que se producen en el yacimiento petrolífero Filo Morado. La explotación fue adjudicada por diez años con opción de prórroga por igual lapso, produciéndose propano, butano y gasolina, en tanto que el resto de los gases será enviado a una planta de generación eléctrica consistente en turbinas de gas con una potencia instalada de 60.000 kilowatts. El 50 por ciento de dicha energía será adquirida por Neuquén y el resto será de libre disponibilidad por parte del consorcio, contando Indupa con la primera opción de compra, asegurándose el suministro de este insumo que es crítico en su negocio. Indupa participará con el 33,5 por ciento del paquete accionario del consorcio, mientras que Astra lo hará con el 16,5 por ciento.

KENIA

La apertura económica permite a las empresas diversificar sus negocios. Uno de esos casos es el de Kenia, compañía dedicada a la comercialización de productos para el hogar, de entretenimientos y electrónica, que empezará a operar en el mercado de vehículos de transporte. Kenia fue designada distribuidor oficial en la Argentina de las motocicletas y Scooters de la empresa italiana Piagio SPA. En fuentes del sector se calcula que el precio FOB de las unidades es de 1100 dólares y que llegarán al público a 2000.

BANCO RIO

La entidad financiera del grupo Pérez Companc se transformó en la primera institución bancaria autorizada a operar "off-shore" en el Uruguay. El Banco Río podrá captar exclusivamente capitales de no residentes para colocarlos en el exterior. La plaza de Montevideo se transformó así en un paraíso fiscal para capitales.

SIEMENS

La empresa alemana se hizo cargo a partir de este mes de los negocios de controles industriales de Texas Instruments Inc en la Argentina. Este cambio es consecuencia de la adquisición realizada por Siemens AG de la división industrial Controls de Texas Instruments de Estados Unidos.

PROPUESTA

Un grupo de empresas (Bunge & Born, Cargill, La Plata Cereal, Banco Santander, Greatgrain, entre otras) formaron la Asociación Argentina '94 y se presentaron en sociedad entregando al presidente Carlos Menem una propuesta tendiente a reducir el costo del crédito. En el estudio se remarca que de acuerdo con la actual estructura de costos del sistema financiero, para una tasa de captación de depósitos del 12 por ciento anual, la tasa activa debería alcanzar el 75,8 por ciento.